

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan hewani masyarakat Indonesia (Umam dkk, 2015). Kebutuhan daging ayam meningkat setiap tahunnya karena harga daging ayam yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Keunggulan ayam broiler adalah teknik pemeliharaannya yang terbilang cepat sekitar 30 hari sudah siap panen. Penampilan ayam broiler yang baik dapat dilihat dari sistem intensif modern yang memakai bibit unggul, pemberian pakan yang unggul dan aspek kesehatan yang bagus (Nuriyasa, 2003).

2.2. Teknis Pemeliharaan Broiler

Kegiatan yang dilakukan pertama kali sebelum DOC masuk ke kandang adalah menghidupkan pemanas dan sebaiknya dilakukan 12 jam sebelum DOC masuk (Nuroso, 2010). Lantai kandang harus dilapisi koran untuk mencegah kaki DOC tertusuk sekam (Jayanata dan Harianto, 2010).

Day old chick (DOC) ayam broiler yang sedang dalam proses pengiriman hingga sampai ke *farm*, DOC akan mengalami stres, penurunan kondisi dan dehidrasi (Aryanti dkk, 2013). Gula merah mengandung sukrosa yang merupakan bagian dari karbohidrat yang fungsinya untuk menambah energi (Karnosuharjo, 1981).

Pakan adalah suatu bahan campuran organik maupun anorganik yang berguna untuk meningkatkan pertumbuhan, perkembangan dan produktifitas ternak untuk memenuhi zat-zat yang dibutuhkan tubuh ternak (Suprijatna dkk, 2005). Pakan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produksi unggas (Handayani, 2014).

Vaksinasi merupakan kegiatan untuk pencegahan virus atau bakteri yang akan masuk ke dalam tubuh ternak. Vaksin merupakan program yang dirancang untuk meningkatkan sistem imun ternak agar terhindar dari penyakit tertentu (Nuroso, 2010).

CV. Berkah Putra Chicken menggunakan dua model kandang yaitu kandang *close house* dan kandang *open house*. Kandang *open house* merupakan sistem kandang yang masih banyak digunakan oleh peternak Indonesia, dimana model kandang *close house* besar kemungkinannya dapat menyebabkan pencemaran lingkungan serta ayam dapat terjangkit penyakit dengan cepat (Prihandanu dkk, 2015). Kandang *open house* memiliki keunggulan yaitu kotoran ayam jatuh ke kolong kandang sehingga lantai kandang tetap kering dan tidak kotor (Engga, 2011). Kandang *close house* yang tertutup membuat ayam tidak terpengaruh oleh lingkungan luar dan meminimalisir gangguan dari hewan lain (Lacy, 2001). Kandang *close house* memiliki keunggulan yaitu cahaya yang dapat diatur, suhu udara dan kelembaban dapat diatur, penyebaran penyakit dapat diatasi dan memudahkan dalam pengawasan (Saputra dkk, 2015).

2.3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memasarkan, menawarkan produk yang berkualitas kepada pihak lain guna mendapat keuntungan (Kotler, 1997). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengusahakan agar suatu produk tersebut dapat diterima di pasar dan disenangi pasar (Amalia, 2013).

2.4. *Product*

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga *prestice*, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli (Swastha, 1996). Hal yang paling penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Budiwati, 2012).

2.5. *Place*

Tempat atau identik dengan saluran distribusi adalah salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan dan mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Saluran distribusi serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1997). Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk ke pembeli (Winardi, 1992).

Saluran pemasaran merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk dari produsen ke konsumen (Winardi, 1992). Saluran pemasaran pada peternakan ayam ras maupun buras terbilang panjang mulai dari pedagang pengumpul, pangkalan pemotong ayam, pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran pemasaran yang panjang perlu diperkecil agar biaya distribusi yang dikeluarkan pun lebih kecil (Amalia, 2013).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada peternak dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditi yang sama (Ali, 2014). Besaran margin pemasaran tergantung pada perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Harga margin pemasaran juga tergantung pada jauh dekatnya jarak daerah antara konsumen dan produsen serta sifat produk juga menjadi pertimbangan besarnya margin pemasaran (Purmantono, 1993).

2.6. Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di dalam pasar (Kotler, 2000). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.7. Promotion

Promosi adalah suatu cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan mempromoskan iklan dan pemasarnya (Kotler, 2004). Promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan (Swastha, 2000).